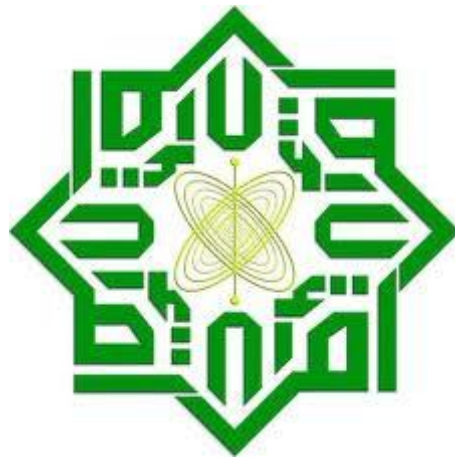


# **SKRIPSI**

**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh  
PT. RAPP Terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan  
Masyarakat Pangkalan Kerinci Timur Kecamatan  
Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.**



**DISUSUN OLEH :**

**MOHD. ZULFADHLI**  
**NIM 10871002062**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**



### **ABSTRAK**

***Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan***

***Oleh: Mohd. Zulfadhli***

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh CSRI terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini dilaksanakan pada mulai tanggal 26 Mei 2012 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur yang diwakili oleh kepala keluarga setiap rumah-tangga. Sedangkan sampelnya, penulis menggunakan metode rumus yang ditulis oleh Yamane dalam Riduwan yang menghasilkan jumlah sampel 99 kepala keluarga.

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 23,106 + 0,710X$ .

Selain itu dari uji parsial, CSR (X) di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,543 > daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 sehingga variabel bebas merupakan penjelas yang sangat signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, Variasi nilai variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,815, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi  $(0,815)^2$  menjadi 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa 66,40 % Citra Positif Perusahaan (Y) dapat diterangkan oleh variabel CSR (X), sedangkan sisanya 33,6 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

***Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Positif.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah s.w.t yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Penerapan CSR oleh PT. RAPP Terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi manajemen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tak lupa pula kirimkan shalawat beserta salam kepada roh junjungan alam yakni nabi besar kita Muhammad SAW. Semoga kita termasuk pada golongan Orang-orang yang mendapat syafaat di akhirat kelak. Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendaha hati ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bu Ade Ria Nirmala SE, MM dan Bu Julina SE, MSi selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen onsultasi proposal yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak DR. Mahendra Romus, SP.M.Ec selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.
3. Bapak Riki Hanri Malau SE, MM selaku pelaksana jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA Riau.

4. Bu Umi RachmadamayantiSE, M.Si, selaku penasehat akademis (PA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
5. Kepada pada Dosen dan pengajar beserta staf tata usaha fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA Riau
6. Kedua orang tua penulis, ayahnada Drs. Wakisman, MA dan Ibunda Dra. Yusriyang tiada bosan memberikan doa, motivasi, kasih sayang, nasehat, inspirasi, dan pengorbanan serta perjuangan mereka yang telah mengantarkanpenulis hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
7. Adik perempuanku, Mayu Syahwella yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran tentang keilmuan dan kehidupan.
8. Bapak ku, Zainal M.Pd dan tante, Wahyunis SP, yang turut memberikan masukan, dukungan moriil yang sangat besar dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Saudari Eny Chaerany dan Sdri Trisia Megawati PR dan Spoke Person dari PT. RAPP yang telah memudahkan penulis dalam mengumpulkan data.
10. Kepala kantor Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur beserta seluruh stafnya.
11. Seluruh keluarga besar yang ada di Pekanbaru, desa Kuok, dan desa Kuntu.
12. Teman-teman seperjuangan khususnya lokal Manajemen Pemasaran B dan dan Manajemen A angkatan 2008 serta seluruh angkatan 2008 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. Teman-teman anggota *basecamp* F.32, Maryono, Sonika, Zulfahmi, Ardiansyah, Azwar Syamsi, dan Yezi Habibi. Tak lupa teman-teman KKN di desa Sungai Rambai Kecamatan Logas Tanah Darat Kabupaten Kuantan singing, Bang Selpan, Ari, Budi, Rizal, Yuli, Siti, Een, Pia.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan disisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

*Amin Yaa Rabbal 'Alamiin*

Pekanbaru, September 2012

Penulis,

**Mohd. Zulfadhli**

## DAFTAR TABEL

	Hal
V.1 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Perusahaan (Y) .....	48
V.2 : Distribusi Frekuensi Citra Positif (Y) .....	51
V.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang CSR (X) .....	53
V.4 : Distribusi frekuensi CSR (X) .....	56
V.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	58
V.6 : Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas .....	61
V.7 : Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data Variabel Penelitian .....	62
V.8 : Hasil Uji Homogenitas .....	63
V.9 : Koefisien Persamaan Regresi .....	64
V.10 : Hasil perhitungan Uji Signifikansi Koefisien Korelasi antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y) .....	65
V.11 : Besar pengaruh antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y) .....	66

## DAFTAR ISI

ABSTRAK

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
 BAB I      PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II     TELAAH PUSTAKA	
A. Kajian Teori .....	9
B. Kaitan antara Penerapan CSR dengan Pencitraan Perusahaan.....	30
C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Hipotesis .....	32
 BAB III    METODE PENELITIAN	
A. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	33
B. Metode Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Jenis dan Sumber Data .....	34
E. Variabel Penelitian .....	35
F. Definisi Operasional .....	37
G. Teknik Pengumpulan Data.....	37



	H. Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV	GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	
	A. Profil Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur .....	44
	B. Demografi Kelurahan .....	45
	C. Visi dan Misi Kelurahan .....	46
	D. Struktur Organisasi Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.....	47
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data .....	48
	B. Uji Instrumen Penelitian .....	59
	C. Pengujian Persyaratan Analisis .....	62
	D. Pengujian Hipotesis .....	64
	E. Pembahasan .....	68
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	69
	B. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

CSR (*Cooperate Sosial Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru tahun 2007. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Dengan adanya undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu Negara bukan hanya menjadi tanggung-jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Konsep tanggung-jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak tahun 1970, secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Penerapan kegiatan CSR sendiri sebenarnya merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang kemudian hal itu dapat menjadi keunggulan kompetitif mengingat bagi perusahaan-perusahaan besar reputasi atau citra baik perusahaan merupakan asset penting yang harus dijaga dengan baik. Dengan

menerapkan kegiatan CSR ini perusahaan akan mampu membangun citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan di lingkungannya.

Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi positif bagi masyarakat. Selain membantu perekonomian masyarakat, perusahaan akan dianggap bersama masyarakat membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Akibatnya, perusahaan akan memperoleh tanggapan positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap sekedar menawarkan produk untuk dibeli masyarakat, tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.

Banyak perusahaan yang tidak mampu menjalankan program-program CSR karena melihat hal tersebut sebagai pengeluaran biaya. CSR tidak memberikan hasil secara finansial dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Investor juga ingin investasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra baik di mata masyarakat. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat menjalankan program-program CSR secara berkelanjutan, sehingga perusahaan akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis perusahaan agar dapat terus berkembang dan bertahan di tengah-tengah persaingan bisnis yang kian ketat.

Melalui kegiatan CSR ini, industri dan korporasi berperan mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata, melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan. Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi 2 yaitu:

1. Program pengembangan masyarakat (*Community Development*)
2. Program pengembangan relasi (*Relation Development*)

Sasaran dari Program CSR (CD & RD) adalah: (1) Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya); (2) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat sekitar daerah operasi; (3) Pembangunan fasilitas sosial/umum, (4) Pengembangan kesehatan masyarakat, (5) Sosbud, dan lain-lain.

Sebagai perusahaan besar yang juga ikut berkontribusi dalam mengembangkan perekonomian daerah setempat, RAPP sudah menerapkan bentuk-bentuk CSR diatas. Berdasarkan pernyataan resmi via email yang penulis kutip dari Kusnan Rahmin selaku DIRUT RAPP bahwa perusahaan telah menjalankan usahanya selama ini dengan pola bisnis yang berkelanjutan, menyeimbangkan aspek pembangunan sosial dan ekonomi dengan nilai konservasi keanekaragaman hayati dan ekologi. RAPP menjalankan usahanya berdasarkan tiga pilar bisnis yaitu *people*, *planet* dan *profit*. Pro-lingkungan, diterapkan melalui pengelolaan hutan tanaman Mosaic (*Mosaic plantation concept* atau MPC). Hutan tanaman dikelola dengan melakukan

perencanaan spasial, penghutanan kembali, pengelolaan lingkungan, dan pemetaan yang mengutamakan hutan dengan nilai konservasi tinggi (*High Conservation Values* atau HCV). Kusnan mengatakan bahwa RAPP telah menanam sekitar 500.000 bibit pohon per hari. Penanaman ini didukung oleh kapasitas pusat pembibitan RAPP sekitar 200 juta per tahun dari 4 pusat pembibitan di Kerinci, Pelalawan, Baserah.

Sejak tahun 2002 RAPP telah memberikan bantuan sebagai berikut:

1. 2, 797 beasiswa untuk SD, SMP, SMA, universitas
2. 36.778 orang dari 116 desa telah menerima pengobatan gratis
3. 7.200 program sukarela karyawan untuk kegiatan sosial.

Kerja sukarela memberikan sebuah kesempatan bagi karyawan untuk menggunakan keahlian mereka dalam memberikan suatu kontribusi yang unik bagi berbagai kegiatan setempat yang mereka dukung. Ini membantu perusahaan sebagai sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat di tempat perusahaan beroperasi, membantu kami untuk berbaur lebih dekat di tingkat lokal. Mereka bebas untuk menggunakan waktu ini di kegiatan amal setempat yang menjadi pilihan mereka. Menyediakan kesempatan kepada karyawan untuk mengembalikan kepada masyarakat setempat, membantu membangun loyalitas mereka terhadap Perusahaan, dan menjadikannya sebagai pemberi kerja pilihan bagi banyak calon pegawai.

4. 566 petani menerima pelatihan, modal awal untuk usaha dan asistensi/bantuan teknis yang berkelanjutan
5. 5.041 lapangan kerja telah tercipta

Berdasarkan data-data di atas, kita dapat melihat komitmen RAPP dalam menjalankan program-program CSR mereka secara berkelanjutan yang dapat memberi dampak positif kepada lingkungan perusahaan. Benefit yang di dapat oleh lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan diharapkan dapat membentuk citra positif perusahaan yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat melaksanakan aktifitas perusahaan dengan baik dibutuhkan sinergi positif antara perusahaan dan lingkungan nya.

Namun, kesediaan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR nya tidak serta merta bisa membentuk citra baik di kalangan masyarakat secara umum. Saat ini, RAPP sendiri masih berkonflik dengan masyarakat sekitar pulau padang yang dalam demonstrasi mereka menuding RAPP sebagai perusahaan perusak lingkungan. Hal ini sungguh berbanding terbalik dengan usaha yang dilakukan oleh pihak RAPP dalam upaya pelestarian dan pengelolaan hutan tanaman industri dengan melakukan pembibitan dan penghijauan hutan secara berkelanjutan. RAPP melalui Eni Chaerani selaku spoke person mengaku telah memenuhi segala peraturan dalam pengelolaan hutan agar tidak merusak lingkungan.

Pada beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan antara aktivitas CSR perusahaan dengan citra atau reputasi (*goodwill*) perusahaan sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maneet (2011) bahwa kegiatan CSR perusahaan

merupakan alat untuk membangun reputasi dan differensiasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat pada umumnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Olawale (2010) tentang hubungan aktifitas CSR perusahaan dengan tingkat profitabilitas perusahaan (studi pada industri perbankan di Nigeria), didapati hasil bahwa terdapat korelasi positif antara implementasi CSR oleh perusahaan terhadap profitabilitas, hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan atau nasabah, dan reputasi perusahaan.

Dari kedua hasil penelitian yang penulis sebutkan di atas, terdapat korelasi yang positif antara penerapan CSR oleh perusahaan dengan citra perusahaan. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah hasil penelitian dengan subyek yang sama akan didapat hasil yang sama juga namun di lokasi waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis memilih Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur sebagai obyek karena Kelurahan ini merupakan daerah dimana perusahaan melakukan kegiatan operasi bisnisnya. Sebagian besar proses produksi PT. RAPP dilakukan di Pangkalan Kerinci tepatnya kelurahan Pangkalan Kerinci Timur. Sebagai daerah tempatan yang berdekatan dengan perusahaan, sudah semestinya terjadi interaksi antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya, bisa interaksi yang bersifat positif bisa pula yang negatif. Oleh karena penelitian ini terkait dengan Citra Perusahaan dan Kegiatan CSR nya, maka di dapatlah judul **”Pengaruh Penerapan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan CSR oleh PT.RAPP terhadap citra positif perusahaan di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan?
2. Seberapa besar pengaruh Penerapan CSR oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif perusahaan di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian:**

- a). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan CSR oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif Perusahaan di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.
- b). Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Penerapan CSR oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif perusahaan di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.



**2. Manfaat Penelitian:**

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi bagi perusahaan tentang sejauh mana program CSR yang dilakukan mendapat tanggapan positif dari masyarakat.
- b. Penelitian ini dapat menambah pengalaman penulis dan sekaligus penerapan ilmu yang diperoleh selama belajar.
- c. Sebagai bahan informasi bagi penelitian lebih lanjut

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. konsep Citra**

Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Konsep citra dari beberapa ahli seperti Webster (1993) yang mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kemudian Kotler (1995) secara lebih rinci mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau lainnya yang ia ketahui.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Dari penjelasan diatas, dapat kita lihat bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak dapat diketahui, diukur, dan diubah. Penelitian mengenai citra perusahaan, telah membuktikan bahwa citra dapat diukur, diubah,

walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain, suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu. (Sutisna: 2002).

## **2. Arti Penting Citra Bagi Perusahaan**

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Groonros (1990) mengidentifikasikan terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

*Pertama*, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif memiliki dampak yang sama dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu membuat komunikasi dari mulut ke mulut tidak berjalan efektif.

*Kedua*, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi pada suatu produk (tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image atau citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun jika kesalahan-kesalahan kecil itu sering terjadi, maka citra tidak akan mampu lagi menjadi pelindung. Pada akhirnya, akan

menyebabkan citra berubah ke arah yang negatf. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dari para konsumen.

*Ketiga*, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan memenuhi citra atau melebihi, maka akan menambah kekuatan citra. Jika kinerja organisasi berada di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

*Keempat*, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang memperkerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. (Sutisna: 2002).

### **3. Sejarah CSR**

CSR telah ada sejak Abad 17 dan mengalami perkembangan kajian yang mencerminkan dinamika implementatif yang terus mengalami perubahan. Berikut disajikan sejarah singkat CSR dari masa ke masa. Sejarah CSR Di Tingkat Internasional:

**a). Tahun 1700-an SM.**

CSR telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam Kode Hammurabi (1700- an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang- orang yang menyalahgunakan ijin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.

Perhatian para pembuat kebijakan tentang CSR menunjukkan telah adanya kesadaran bahwa terdapat potensi timbulnya dampak buruk dari kegiatan usaha. Dampak buruk tersebut tentunya harus direduksi sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan kemaslahatan masyarakat sekaligus tetap ramah terhadap iklim usaha.

**b). Tahun 1940-an**

Pengembangan Masyarakat (*Community Development*) Secara resmi istilah Comdev dipergunakan di Inggris<sup>7</sup> 1948, untuk mengganti istilah mass education (pendidikan massa). Menurut Hodge, akar munculnya model pengembangan masyarakat (*Community Development*) terkait dengan disiplin ilmu pendidikan (*education*). Di Amerika Serikat pengembangan masyarakat juga berakar dari disiplin pendidikan di tingkat pedesaan (*rural extension program*), sedangkan di perkotaan mereka mengembangkan organisasi komunitas

(*community organization*) yang bersumber dari ilmu kesejahteraan Sosial yang diawali pada tahun 1873.

Pengembangan masyarakat merupakan pembangunan alternatif yang komprehensif dan berbasis komunitas yang dapat melibatkan baik oleh Pemerintah, Swasta, ataupun oleh lembaga lembaga non pemerintah. Dari segi tujuan bisa bersifat spesifik, tidak selalu multi-tujuan. Beberapa alternatif pendekatan yang pernah terjadi di Amerika Serikat terkait dengan pengembangan masyarakat ini, antara lain: (1) pendekatan komunitas, (2) pendekatan pemecahan masalah, (3) pendekatan eksperimental, (4) pendekatan konflik kekuatan, (5) pengelolaan sumberdaya alam, dan (6) perbaikan lingkungan komunitas masyarakat perkotaan.

Pendekatan komunitas merupakan pendekatan yang paling sering dipergunakan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini mempunyai tiga ciri utama (1) basis partisipasi masyarakat yang luas, (2) fokus pada kebutuhan sebagian besar warga komunitas, dan (3) bersifat holistik. Pendekatan ini menaruh perhatian pada kepentingan hampir semua warga. Keunggulan pendekatan ini adalah adanya partisipasi yang tinggi dari warga dan pihak terkait dalam pengambilan keputusan (perencanaan) dan pelaksanaan, serta dalam evaluasi dan menikmati hasil kegiatan bersama warga komunitas.

Comdev semakin menjadi kebutuhan tidak saja bagi masyarakat, tetapi juga perusahaan. Perusahaan bukan lagi merupakan kesatuan yang independen dan terisolasi, sehingga manajer tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik tetapi

juga kepada kepentingan yang lebih luas yang membentuk dan mendukungnya dari lingkungan sekitarnya. Dalam mengejar tujuan ekonomisnya, perusahaan menimbulkan berbagai konsekuensi sosial lainnya, baik kemanfaatan (keamanan, kenyamanan, dan kemakmuran bagi masyarakat) maupun biaya sosial (degradasi potensi sumberdaya lingkungan, limbah dan pencemaran). Perkembangan lebih lanjut, konsep Comdev ini mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap CSR.

**c). Tahun 1950-an: CSR MODERN.**

Literatur-literatur awal yang membahas CSR pada tahun 1950-an menyebut CSR sebagai *Social Responsibility* (SR bukan CSR). Tidak disebutkannya kata *corporate* dalam istilah tersebut kemungkinan besar disebabkan pengaruh dan dominasi korporasi modern belum terjadi atau belum disadari. Menurut Howard R. Bowen dalam bukunya: “*Social Responsibility of The Businessman*” dapat dianggap sebagai tonggak bagi CSR modern. Dalam buku itu Bowen (1953:6) memberikan definisi awal dari CSR sebagai: “*obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision or to follow those line of action wich are desirable in term of the objectives and values of our society.*”

Walaupun judul dan isi buku Bowen bias gender (hanya menyebutkan *businessman* tanpa mencantumkan *businesswoman*). sejak penerbitan buku tersebut definisi CSR yang diberikan Bowen memberikan pengaruh besar kepada literatur-literatur CSR yang terbit setelahnya. Sumbangsih besar pada peletakan fondasi CSR tersebut membuat Bowen pantas disebut sebagai Bapak CSR.

#### **d). Tahun 1960-an**

Pada tahun 1960-an banyak usaha dilakukan untuk memberikan formalisasi definisi CSR. Salah satu akademisi CSR yang terkenal pada masa itu adalah Keith Davis. Davis dikenal karena berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara CSR dengan kekuatan bisnis. Davis mengutarakan “*Iron Law of Responsibility*” yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan social yang mereka miliki (*social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power*). Sehingga, dalam jangka panjang, pengusaha yang tidak menggunakan kekuasaan dengan bertanggungjawab sesuai dengan anggapan masyarakat akan kehilangan kekuasaan yang mereka miliki sekarang. Kata *corporate* mulai dicantumkan pada masa ini. Hal ini bisa jadi dikarenakan sumbangsih Davis yang telah menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara tanggung jawab sosial dengan korporasi.

Tahun 1962, Rachel Carlson menulis buku yang berjudul “*Silent Spring*”. Buku tersebut dianggap memberikan pengaruh besar pada aktivitas pelestarian alam. Buku tersebut berisi efek buruk penggunaan DDT sebagai pestisida terhadap kelestarian alam, khususnya burung. DDT menyebabkan cangkang telur menjadi tipis dan menyebabkan gangguan reproduksi dan kematian pada burung. Silent Spring juga menjadi pendorong dari pelarangan penggunaan DDT pada tahun 1972. Selain penghargaan Silent Spring juga menuai banyak kritik dan dinobatkan sebagai salah satu ”buku paling berbahaya abad ke-19 dan ke-20” versi majalah Human Events.



Tahun 1963, Joseph W. McGuire (1963:144) memperkenalkan istilah Corporate Citizenship. McGuire menyatakan bahwa: *“The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations”*. McGuire kemudian menjelaskan lebih lanjut kata *“beyond”* dengan menyatakan bahwa korporasi harus memperhatikan masalah politik, kesejahteraan masyarakat, pendidikan, “kebahagiaan” karyawan dan seluruh permasalahan sosial kemasyarakatan lainnya. Oleh karena itu korporasi harus bertindak “baik,” sebagai mana warga Negara (*citizen*) yang baik.

**e). Tahun 1970-an**

Tahun 1971, Committee for Economic Development (CED) menerbitkan *Social Responsibilities of Business Corporations*. Penerbitan yang dapat dianggap sebagai *code of conduct* bisnis tersebut dipicu adanya anggapan bahwa kegiatan usaha memiliki tujuan dasar untuk memberikan pelayanan yang konstruktif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat.

CED merumuskan CSR dengan menggambarkannya dalam lingkaran konsentris. Lingkaran dalam merupakan tanggungjawab dasar dari korporasi untuk penerapan kebijakan yang efektif atas pertimbangan ekonomi (profit dan pertumbuhan); Lingkaran tengah menggambarkan tanggung jawab korporasi untuk lebih sensitive terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang berlaku dalam menentukan kebijakan mana yang akan diambil; Lingkaran luar menggambarkan

tanggung jawab yang mungkin akan muncul seiring dengan meningkatnya peran serta korporasi dalam menjaga lingkungan dan masyarakat.

Tahun 1970-an juga ditandai dengan pengembangan definisi CSR. Dalam artikel yang berjudul “*Dimensions of Corporate Social Performance*”, S. Prakash Sethi memberikan penjelasan atas perilaku korporasi yang dikenal dengan *social obligation*, *social responsibility*, dan *social responsiveness*. Menurut Sethi, *social obligation* adalah perilaku korporasi yang didorong oleh kepentingan pasar dan pertimbangan- pertimbangan hukum. Dalam hal ini *social obligation* hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja. *Social responsibility* merupakan perilaku korporasi yang tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja tetapi menyelaraskan *social obligation* dengan norma, nilai dan harapan kinerja yang dimiliki oleh lingkungan sosial. *Social responsiveness* merupakan perilaku korporasi yang secara responsif dapat mengadaptasi kepentingan sosial masyarakat. *Social responsiveness* merupakan tindakan antisipasi dan preventif. Dari pemaparan Sethi dapat disimpulkan bahwa *social obligation* bersifat wajib, *social responsibility* bersifat anjuran dan *social responsiveness* bersifat preventif. Dimensi- dimensi kinerja sosial (*social performance*) yang dipaparkan Sethi juga mirip dengan konsep lingkaran konsentris yang dipaparkan oleh CED.

#### **f). Tahun 1980-an**

Era ini ditandai dengan usaha-usaha yang lebih terarah untuk lebih mengartikulasikan secara tepat apa sebenarnya *corporate responsibility*. Walaupun

telah menyinggung masalah CSR pada 1954 , Empu teori manajemen Peter F. Drucker baru mulai membahas secara serius bidang CSR pada tahun 1984 , Drucker (1984:62) berpendapat: *"But the proper 'social responsibility' of business is to tame the dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth"*. Dalam hal ini, Drucker telah melangkah lebih lanjut dengan memberikan ide baru agar korporasi dapat mengelola aktivitas CSR yang dilakukannya dengan sedemikian rupa sehingga tetap akan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Tahun 1987, Persatuan Bangsa-Bangsa melalui World Commission on Environment and Development (WECD) menerbitkan laporan yang berjudul *"Our Common Future"* – juga dikenal sebagai *Brundtland Report* untuk menghormati Gro Harlem Brundtland yang menjadi ketua WECD waktu itu. Laporan tersebut menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang pada akhirnya bertujuan mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sensitif pada isu-isu lingkungan. Laporan ini menjadi dasar kerjasama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

**g). Tahun 1990-an**

Earth Summit dilaksanakan di Rio de Janeiro pada 1992. Dihadiri oleh 172 negara dengan tema utama Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan. Menghasilkan Agenda 21, Deklarasi Rio dan beberapa kesepakatan lainnya. Hasil akhir dari

pertemuan tersebut secara garis besar menekankan pentingnya *eco-efficiency* dijadikan sebagai prinsip utama berbisnis dan menjalankan pemerintahan.

#### **4. Pengertian CSR**

Untuk memahami konsep CSR secara utuh, terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian CSR menurut beberapa ahli, seperti yang dikemukakan oleh ekonom bernama Milton Friedman dalam Bertens (2000) bahwa tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab moral perusahaan kepada masyarakat. Tanggung jawab moral ini bisa diarahkan kepada banyak hal: kepada dirinya sendiri, kepada karyawan, kepada perusahaan lain dan seterusnya. Saat berbicara mengenai tanggung jawab sosial ini, hal yang paling disoroti adalah tanggung jawab moral perusahaan kepada masyarakat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya, entah itu masyarakat dalam arti yang sempit seperti sekitar lingkungan pabrik atau masyarakat luas.

Pendapat lain mengenai pengertian CSR yang tulis oleh Sukirno (2004) adalah bahwa tanggung-jawab sosial perusahaan sebagai suatu kepercayaan para manajer dalam menjalankan fungsi mengorganisasi dan mengelola usaha akan membuat keputusan yang didasarkan kepada pemaksimalan kepentingan social dan ekonomi. Tanggung jawab sosial adalah persoalan yang yang harus diperhatikan sebagai satu tantangan kepada para pengusaha. Tanggung jawab sosial harus dipandang sebagai bagian dari kegiatan perusahaan dan apabila dilaksanakan dengan baik akan membantu pertumbuhan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Tanggung jawab sosial membawa ide bahwa perusahaan-perusahaan wajib

membantu menyelesaikan masalah-masalah sosial berbarengan dengan usaha menuju ke arah pencapaian perusahaan, yaitu memaksimalkan keefektifan operasi perusahaan.

Beberapa definisi lain oleh para ahli adalah dari Richard (2007) CSR adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat serta organisasi itu sendiri. Kemudian Davis dalam George dan John (1997) CSR adalah keputusan dan tindakan usahawan yang paling tidak diambil untuk alasan yang sebagian di luar kepentingan ekonomi atau teknis perusahaan secara langsung. Lako (2011) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi bahwa bermakna tanggung-jawab perusahaan atas tindakannya yang berdampak pada masyarakat, komunitas mereka, dan lingkungan. CSR adalah komitmen berkelanjutan dunia bisnis untuk bertanggung-jawab atas dampak negatif yang ditimbulkannya dan mencegah agar dampak negatif bisnis tidak merugikan masyarakat dan lingkungan.

Sedangkan menurut Boone & Kurtz (2001) CSR adalah penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan social sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Dan terakhir menurut Solihin (2006) CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai tindakan perusahaan yang mempengaruhi manusia , komunitas, maupun lingkungan secara umum.

Dalam jangka pendek, kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi "perusahaan sosial" memang akan menguras kas dan energi perusahaan dalam jumlah yang cukup besar. Kesediaan dan komitmen tersebut juga tampak melanggar prinsip-prinsip dasar bisnis karena mengurangi laba perusahaan dan deviden tunai. Namun, dalam jangka panjang kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan sosial ini dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang. Seperti yang disampaikan oleh Lako (2011), bahwa ada dua alasan yang menguatkan pernyataan di atas.

**Pertama**, dari perspektif motivasi dan teori *stakeholder*, tanggung jawab sosial perusahaan akan meningkatkan rasa ikut memiliki (*sense of belonging*) dan komitmen karyawan terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan. Meningkatnya "budaya ikut memiliki" dan komitmen tersebut secara otomatis akan meningkatkan etos kerja, efisiensi, produktifitas, dan efektifitas para karyawan dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawabnya.

Selain itu tanggung jawab sosial tersebut juga akan semakin meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen, dan loyalitas dari pengecer, penjual, pelanggan, atau konsumen terhadap setiap produk yang dihasilkan atau ditawarkan perusahaan karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial secara berkelanjutan akan meningkatkan dan mempererat "ikatan batin atau emosional" antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Tindakan-tindakan sosial tersebut juga akan meningkatkan reputasi baik (*goodwill*) perusahaan di mata calon investor, kreditor, pelanggan, konsumen, atau pelaku pasar potensial.

Reputasi yang baik pada akhirnya akan membawa sejumlah implikasi ekonomi bagi perusahaan berupa peningkatan intangible asset dan tangible asset secara terus-menerus.

**Kedua**, dari perspektif *efficient market hypothesis* (EMH) dan nilai perusahaan (*value of the firm*), kepedulian perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial berkelanjutan akan mendapat respon positif dari para investor pasar modal terhadap nilai pasar ekuitas perusahaan. Pelaku pasar modal menilai bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial secara berkelanjutan memiliki reputasi bagus dan peluang bertumbuh atau *investment opportunity set* yang lebih baik dibanding dari perusahaan-perusahaan lain yang tidak memilikinya. Perusahaan-perusahaan tersebut juga diekspektasi memiliki *intangible asset* masa depan yang lebih prospektif sehingga layak untuk dijadikan obyek investasi. Seperti yang dikatakan oleh Kaplan dan Norton dalam Lako (2011): bahwa lebih dari 80 persen nilai pasar ekuitas perusahaan digerakkan oleh *intangible asset*. Maka dari itu Kaplan dan Norton menyarankan agar korporasi melakukan upaya-upaya konkret untuk meningkatkan *intangible asset*-nya.

Implikasi positif dari *concern* perusahaan melakukan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan terhadap kinerja keuangan perusahaan juga sangat luar biasa. Sejumlah riset empiris, baik yang dilakukan di negara-negara Amerika, Eropa, Asia, Australia, maupun di Indonesia sendiri, sebagian besar melaporkan bahwa ada korelasi positif antara *rating* tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas serta nilai perusahaan, misalnya dalam bentuk *net profit margin* (NPM), *return on*

*investment* (ROI) atau *return on equity* (ROE), dan *price-earning ratio* (PER). Artinya semakin tinggi peringkat tanggung jawab sosial suatu perusahaan semakin tinggi pula tingkat profitabilitas dan nilai perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi "perusahaan sosial" secara berkelanjutan akan meningkatkan reputasi atau citra perusahaan. Meningkatnya reputasi perusahaan akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda dalam jangka panjang yang berwujud peningkatan pangsa pasar, profitabilitas, dan nilai perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah upaya perusahaan untuk berperilaku etis dan bertanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) agar terciptanya keharmonisan antara perusahaan dengan para *stakeholder* tersebut demi kelanggungan perusahaan dalam menjalankan operasi bisnisnya.

## **5. Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Terdapat 4 dimensi tanggung jawab sosial perusahaan yang masing-masing memiliki penjelasan sebagai berikut:

- a. *Economic responsibilities*. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri dari aktifitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
- b. *Legal responsibilities*. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
- c. *Ethical responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara perorangan maupun



kelembagaan untuk menilai suatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak adil, serta memiliki nilai guna atau tidak.

- d. *Discretionary responsibilities*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis dan dilakukan secara sukarela. (Solihin: 2009)

## 6. Prinsip-prinsip Utama Tanggung Jawab Sosial

- a. Prinsip *Charity*. Prinsip *charity* membawa ide bahwa anggota masyarakat yang lebih kaya seharusnya menolong anggota masyarakat yang kurang bernasib baik seperti orang cacat, orang tua dan orang sakit.
- b. Prinsip *Stewardship*. Prinsip *stewardship* adalah suatu konsep yang diambil dari ajaran yang menghendaki individu yang kaya, menganggap diri mereka sebagai pemegang amanah terhadap harta benda mereka untuk kebajikan seluruh masyarakat. Ini termasuk melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat awam, lingkungan, pekerja, konsumen, dan investor.
  - 1) Tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Tanggung jawab masyarakat perusahaan terhadap masyarakat umum berkisar kepada beberapa isu seperti kesehatan masyarakat, menjaga lingkungan, dan membina satu sumber pekerja yang tinggi kualitasnya.
  - 2) Tanggung jawab sosial kepada Lingkungan. Perusakan lingkungan oleh kegiatan perusahaan harus dihindari. Perusahaan juga harus memperhatikan soal-soal perlindungan lingkungan melalui kampanye daur ulang bahan buangan, kampanye untuk menggunakan kendaraan umum untuk

menghindari polusi udara dan juga kampanye tidak merusak lingkungan dengan cara menebang pohon-pohon secara liar.

- 3) Tanggung jawab terhadap konsumen. Sudah selayaknya perusahaan berkomitmen untuk menghasilkan produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada konsumen sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan oleh perusahaan.
- 4) Tanggung Jawab kepada investor. manajemen perusahaan harus menjaga hak-hak investor perusahaan yang diurusnya. Amanah yang diberikan harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Kekeliruan manajemen dalam mengelola perusahaan melibatkan kesengsaraan kepada banyak investor dan masyarakat.
- 5) Tanggung Jawab Terhadap Pekerja. Di antara tanggung Jawab utama majikan terhadap pekerja-pekerja ialah membayar gaji, menjaga kebajikan pekerja melalui program meningkatkan kesejahteraan pekerja seperti potongan untuk dana pensiun pekerja. (Sukirno: 2004).

## **7. Pandangan Islam Tentang Tanggung Jawab Sosial**

Salah satu hadis Rasulullah SAW yang sangat akrab ditelinga kita berbunyi:

عَمَلُهُ جَارِيَةٌ يَتَنَفَّعُ وَيَدْعُو لَهُ بِهِ

*“Apabila meninggal anak cucu Adam (manusia), maka terputuslah amalnya kecuali tiga hal saja, yaitu sedekah jariah, ilmu yang diambil*

*manfaatnya oleh manusia, dan anak yang saleh yang berdoa untuknya “ ( HR. Ahmad ).*

Dalam hadis yang lain Beliau bersabda, “Sesungguhnya amal saleh yang akan menyusul seorang mukmin setelah dia meninggal dunia kelak ialah ilmu yang dia ajarkan dan sebarkan, anak saleh yang dia tinggalkan, mushaf Al Quran yang dia wariskan, masjid yang dia bangun, rumah tempat singgah musafir yang dia dirikan, air sungai ( irigasi ) yang dia alirkan, dan sedekah yang dia keluarkan di kala sehat dan masih hidup. Semua ini akan menyusul dirinya ketika dia meninggal dunia kelak“ ( HR.Ibnu Majah dan Baihaqi ).

Dari hadist ini dapat dilihat betapa besar penghargaan Islam terhadap tanggung jawab sosial. Sebuah amal kebaikan yang bermanfaat bagi masyarakat dihargai dengan pahala yang tiada putus-putusnya meskipun pelakunya telah meninggal dunia. Ilmu pengetahuan , partisipasi dan tanggung jawab sosial dari masyarakat serta kualitas individu yang dibangun dari institusi keluarga seperti dalam hadist diatas adalah tiga kunci pokok dalam membangun peradaban . Hal ini sejalan dengan visi penciptaan manusia sebagai khalifah di muka bumi untuk membangun peradaban (memakmurkan bumi).

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً  
قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ  
بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

*"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." (QS Al-Baqoroh :30)*

Salah satu kritik yang sering disampaikan untuk muslim Indonesia adalah belum terlihatnya korelasi antara kesalehan individu dengan tanggung jawab sosial. Hadist Rasulullah SAW yang pendek namun sarat makna dikutip Imam Suyuthi dalam bukunya Al-Jami'ush Shaghir. *"Khairun naasi anfa'uhum linnaas"* (Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak bermanfaat bagi orang lain ) masih belum tercermin dalam pola dan perilaku masyarakat yang secara ritual sangat religious. Ritual-ritual Islam sangat semarak dilakukan di negeri ini bahkan kadang berlebihan, misalnya menyambut idul fitri. Atau seseorang yang melakukan ibadah haji berkali-kali sementara masyarakat di sekitarnya sangat memprihatinkan.). Ibadah personal secara umum masih dianggap lebih penting dibandingkan ibadah sosial sehingga efek dari kesalehan individu belum mampu berkontribusi secara signifikan dalam mengangkat dan memajukan peradaban.

Bila dilihat dari konsepnya, tanggung- jawab sosial dapat terbagi menjadi beberapa dimensi seperti dimensi ekonomi dan lingkungan. Dalam bidang ekonomi, tanggung jawab sosial yang kita kenal dapat kita hubungkan dengan konsep sedekah, infaq, maupun zakat dalam islam yang kesemua nya merupakan kesediaan individu untuk menyisihkan sebagian hartanya kepada orang yang membutuhkan. Sebagai mana yang dijelaskan oleh Allah dalam firman-firmanNya:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

*Dalam harta mereka ada hak untuk (orang miskin yang meminta) dan yang tidak berkecukupan (walaupun tidak meminta) (QS Al-Dzariyat : 19).*

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

*Dan berikanlah kepada keluarga dekat haknya, juga kepada orang miskin, dan orang-orang yang berada dalam perjalanan. (QS Al-Isra' : 26)*

Apapun yang berada dalam genggam tangan seseorang atau kelompok orang, pada hakikatnya adalah milik Allah. Manusia diwajibkan menyerahkan kadar tertentu dari kekayaannya untuk kepentingan saudara-saudara mereka. Karena hasil-hasil produksi, apapun bentuknya, adalah pemanfaatan materi-materi yang diciptakan oleh Allah dan manusia hanya melakukan perubahan, penyesuaian, atau perakitan satu bahan dengan bahan lain.

Keberhasilan seseorang atau kelompok sesungguhnya adalah hasil dari keterlibatan banyak pihak di dalamnya, termasuk para fakir miskin:

*“Kalian mendapat kemenangan dan kecukupan berkat orang-orang yang lemah di antara kamu” (HR. Abu Daud)*

Kalau demikian wajar jika Allah SWT sebagai pemilik segala sesuatu, mewajibkan kepada orang yang berkelebihan agar menyisikan sebagian harta mereka untuk orang yang memerlukan.

إِنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِيبٌ وَلَهُوَ فِي تِلْكَ الْآيَاتِ لَعِبٌ وَلَهُوَ فِي تِلْكَ الْآيَاتِ لَعِبٌ  
يَسْأَلُكُمْ أَمْوَالَكُمْ ﴿٣٦﴾

إِنْ يَسْأَلْكُمْ مَوَالِيَهُمْ فَيُحْفِفْكُمْ تَبَخَّلُوا وَيُخْرِجْ أَصْغَرَكُمْ ﴿٣٧﴾

*Apabila kamu beriman dan bertakwa, Allah akan memberikan kepada kamu ganjaran, dan Dia tidak meminta harta bendamu (seluruhnya). Jika Tuhan meminta harta bendamu (sebagai zakat dan sumbangan wajib) dan Dia mendesakmu (agar engkau memberikan semuanya) niscaya kamu akan kikir, (karenanya Dia hanya meminta sebagian dan ketika itu bila kamu tetap kikir maka) Dia akan menampilkan kedengkian (kecemburuan sosial) antara kamu. (QS Muhammad: 36-37).*

Alquran mewajibkan setiap muslim berpartisipasi menanggulangi kemiskinan sesuai dengan kemampuannya. Bagi yang tidak memiliki kemampuan material, maka paling sedikit partisipasinya diharapkan dalam bentuk merasakan, memikirkan, dan mendorong pihak lain untuk berpartisipasi aktif. Dalam kaitannya dengan CSR, perusahaan merupakan golongan yang dinilai memiliki kemampuan materi yang sangat kuat untuk berpartisipasi aktif dalam program-program CSR yang diharapkan dapat membantu mengentaskan masalah kemiskinan pada level regional maupun nasional.

Alquran secara tegas mencap mereka yang enggan berpartisipasi (walau dalam bentuk minimal) sebagai orang yang mendustakan agama di hari kemudian.

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ ۖ فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ ۖ  
 وَلَا يَخْضُ عَلَى طَعَامِ الْمُسْكِينِ ۖ

*Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin.*

(QS Al-Maun :1-3)

Semoga kita semua umat muslim tidak termasuk orang-orang yang mendustakan agama. Sebuah pepatah mengatakan *“has a great power, comes great responsibility”* (kekuatan yang besar, mendatangkan tanggung jawab yang besar pula). Salah satu pihak yang memiliki kekuatan yang besar dimaksud baik kekuatan secara finansial maupun kewenangan adalah perusahaan itu sendiri. Bisa dikatakan hal ini lah yang mendasari lahirnya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) di tengah-tengah hiruk-pikuk dunia bisnis yang hanya selalu berorientasi profit semata.

## **B. Kaitan antara Penerapan CSR dengan Pencitraan Perusahaan.**

Untuk memperkuat hipotesis penulis tentang pengaruh CSR terhadap citra positif perusahaan, berikut penulis sampaikan beberapa teori dan argument perihal hubungan antara keduanya.

Argument yang mendukung dan menentang tanggung jawab sosial:

Mendukung	Menentang
<p><b>Ekspektasi Publik.</b> Opini public sekarang mendukung bisnis yang mengejar tujuan ekonomi dan social.</p> <p><b>Profit Jangka Panjang.</b> Perusahaan yang bertanggung jawab secara social cenderung mempunyai profit jangka panjang yang lebih pasti.</p> <p><b>Kewajiban Etis.</b> Bisnis harus mempunyai tanggung jawab sosial</p> <p><b>Citra Publik.</b> <i>Bisnis dapat mengejar citra public yang baik dengan mengejar tujuan social.</i></p> <p><b>Lingkungan yang lebih baik.</b> keterlibatan bisnis dapat membantu pemecahan masalah social yang sulit.</p> <p><b>Pelonggaran Peraturan Pemerintah.</b> Dengan bertanggung jawab secara social, bisnis dapat mengharapkan berkurangnya peraturan pemerintah.</p> <p><b>Penyeimbang Tanggung jawab dan Kekuasaan.</b> Bisnis mempunyai banyak kekuasaan dan tanggung jawab sama besarnya diperlukan untuk menandingi kekuasaan tersebut.</p> <p><b>Kepentingan Pemegang Saham.</b> Tanggung jawab social akan meningkatkan harga saham dalam jangka panjang.</p> <p><b>Penguasaan Sumber Daya.</b> Bisnis mempunyai sumber daya untuk mendukung proyek public dan proyek amal yang membutuhkan bantuan.</p> <p><b>Mengutamakan Pencegahan daripada Perbaikan.</b> Bisnis seharusnya mengatasi masalah social sebelum mereka menjadi lebih serius dan makin mahal untuk memperbaiki.</p>	<p><b>Pelanggaran Terhadap Maksimalisasi Keuntungan.</b> Bisnis bertanggung jawab secara social hanya bila bisnis mengejar kepentingan ekonominya.</p> <p><b>Pengaburan Tujuan.</b> Mengejar tujuan social mengaburkan tujuan utama bisnis – produktifitas ekonomi.</p> <p><b>Biaya.</b> Banyak tindakan tanggung jawab social tidak dapat menutupi biayanyadan seseorang harus membayar biaya tersebut.</p> <p><b>Terlalu Banyak Kekuatan.</b> Bisnis sudah mempunyai kekuatan yang besar dan bila bisnis itu mengejar sasaran social, maka mereka akan mempunyai kekuatan yang lebih besar lagi.</p> <p><b>Kekurangan Keahlian.</b> Pemimpin bisnis kurang mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah social.</p> <p><b>Kurangnya Akuntabilitas.</b> Tidak ada hubungan langsung untuk akuntabilitas bagi tindakan social.</p>

(Robbins & Coulter, 2010 : 130)

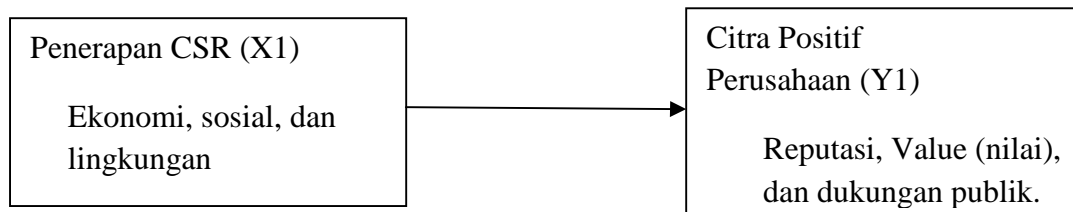


### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menentukan arah kebijakan saat pelaksanaan penelitian. Kerangka berfikir ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada telaah pustaka.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan CSR (x) terhadap citra positif perusahaan (y), yang mana terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, lalu keduanya akan diuji ketepatan dan keandalannya.

Variabel CSR memiliki tiga indikator yaitu: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sementara variabel citra positif adalah reputasi, value (nilai), dan dukungan publik.



**Gambar : kerangka berfikir**

### D. Hipotesis

Dari uraian diatas serta perumusan masalah maka penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut: diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Penerapan CSR oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif perusahaan di kalangan masyarakat Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan yang diperkirakan selama 3 bulan, mulai dari bulan Mei-Juli 2012.

##### **B. Metode Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka metode yang dipakai adalah metode survei dengan pendekatan korelasional (*correlational research*). Menurut Trianto penelitian yang ditujukan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Teknik ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel bebas (*independent variable*) yaitu CSR ( $X_1$ ), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Citra Positif ( $Y$ ).

##### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga di Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur dengan jumlah 7130 KK yang terdiri dari 11 RW berdasarkan sensus penduduk tahun 2010. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, penulis memilih untuk menggunakan persampelan dalam penelitian ini. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Adapun alasan pemilihan teknik ini

menurut Sugiono (2008) adalah dikarenakan karakteristik populasinya relatif homogen. Untuk keperluan tersebut peneliti mempergunakan rumus dari Yamane dalam Riduwan.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Sampel

N = Populasi

d = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{7130}{7130 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{7130}{7130 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{7130}{72,3}$$

$$n = 98,62 \approx 99 \text{ kk}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 kk

#### **D. Jenis Dan Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer di peroleh dari tangapan masyarakat kelurahan Pangkalan Kerinci Timur terhadap penerapan *corporate social responsibility* oleh PT. RAPP.

##### **b. Data Sekunder**

Diperoleh untuk melengkapi dan menjelaskan masalah. yaitu sumber data penulis peroleh dari perusahaan dan kelurahan setempat yang ada kaitannya dengan penelitian ini, selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan bahan-bahan bacaan atau literatur laporan serta tulisan-tulisan yang ada kaitannya.

## **E. Variabel Penelitian**

Ada pun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

### **a. Variabel independen**

Informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (X) berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). CSR terdiri dari 3 fokus pengukuran, yaitu :

#### 1). Ekonomi

Dimensi ekonomi menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kondisi ekonomi dari stakeholder dan system ekonomi pada tingkat lokal, nasional, dan tingkat global. Indikator ekonomi menggambarkan:

- a) Arus modal di antara berbagai pemangku kepentingan; dan
- b) Dampak ekonomi utama dari organisasi seluruh masyarakat.

Kinerja keuangan merupakan hal yang mendasar untuk memahami organisasi dan keberlanjutannya. Akan tetapi, informasi ini biasanya sudah dilaporkan dalam laporan keuangan.

#### 2). Lingkungan.

Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kehidupan di dalam sistem alam, termasuk ekosistem, tanah, udara, dan air. Indikator kinerja lingkungan terkait dengan input (bahan, energi, air) dan output (emisi/gas, limbah sungai, limbah kering/sampah). Selain itu, kinerja mereka mencakup kinerja yang berkaitan dengan keanekaragaman hayati, kepatuhan lingkungan, dan informasi yang berkaitan lainnya seperti limbah lingkungan dan dampak dari produk dan jasa.

### 3). Sosial

Kepatuhan lingkungan, dan informasi yang berkaitan lainnya seperti limbah lingkungan dan dampak dari produk dan jasa. (Kusumadilaga: 2010)

#### **b. Variabel dependen**

Citra perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu, (1) pendapat keseluruhan mengenai perusahaan (reputasi perusahaan), (2) pendapat mengenai kontribusi perusahaan untuk masyarakat (value), dan (3) kesukaan terhadap perusahaan (dukungan publik). (Nurmiati: 2009).

## **F. Definisi Operasional**

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Tabel : Variabel Operasional dari CSR dan Citra**

No	Variabel	Indikator
1.	CSR adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat serta organisasi itu sendiri.	a. ekonomi b. lingkungan c. sosial
2.	CITRA adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau lainnya yang ia ketahui.	a. reputasi b. value c. dukungan publik

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Yaitu usaha untuk mendapatkan keterangan-keterangan ataupun informasi dari sumber-sumber yang ada kaitannya dengan masalah-masalah penelitian. wawancara dilakukan dengan masyarakat kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.

### **b. Observasi**

Yaitu penelitian yang pengambilan datanya bertumpu pada pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

c. Kuisisioner

Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diisi oleh masyarakat sebagai objek penelitian.

Jenis pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan tersebut. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama. Semua variabel akan menggunakan skala likert yang sudah dimodifikasi dimana responden memilih jawaban yang tersedia. Skala ini menurut Muller memiliki 5 (lima) atau 7 (tujuh) kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penghilangan jawaban di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu (1) kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, biasa diartikan netral, (2) tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecendrungan menjawab ketengah (*central tendency effect*), terutama bagi meraka yang ragu-ragu atas arah kecendrungan jawabannya. (3) maksud kategori jawaban Sangat Setuju-Setuju- Kurang Setuju-Tidak Setuju-Sangat Tidak Setuju adalah terutama untuk melihat kecendrungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Untuk jawaban positif diberikan nilai 5-4-3-2-1.

## H. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Sebelum data diambil dengan kuisioner tersebut di atas, terlebih dahulu dilakukan pengujian uji coba untuk memperoleh validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dianalisis menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Adapun rumus tersebut adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2 / n\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $n$  = jumlah responden
- $\sum X_i$  = jumlah skor item ke-i
- $\sum Y_i$  = total butir skor total (keseluruhan item)

Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai koefisien r-product moment dari tabel korelasi. Bila  $r_{xy} > r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid sedangkan bila  $r_{xy} < r$  tabel, maka perlu ada perbaikan butir tersebut atau dikeluarkan dari daftar pertanyaan.



## b. Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas maka uji selanjutnya adalah menghitung reliabilitas instrumen. Perhitungan reliabilitas dianalisis dengan teknik *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach-alpha* menurut Mueller adalah:

$$Alpha(r_{ii}) = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

Keterangan:

Alfa (  $r_{ii}$  ) = Koefisien Alfa (koefisien realibilitas)

k = banyaknya butir tes

$s_i^2$  = varians skor total

$s_i^2$  = Jumlah (untuk semua butir tes)

Nilai yang diperoleh dibandingkan dengan nilai koefisien r dari tabel korelasi product moment. Bila  $r_{tt} >$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan reliabel sedangkan bila  $r_{tt} <$  dari  $r_{tabel}$  maka tidak reliabel.

Nilai yang diperoleh dibandingkan dengan nilai koefisien r dari tabel korelasi product moment. Bila  $r_{tt} >$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan reliabel sedangkan bila  $r_{tt} <$  dari  $r_{tabel}$  maka tidak reliabel.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dan regresi sederhana serta regresi berganda, maka menurut Riduwan ada tiga uji yang harus dilakukan, antara lain:

1. Uji Homogenitas, Uji Normalitas dan Uji Linearitas. Uji normalitas Uji Homogenitas dapat diuji dengan uji *Levene Statistic* dengan Menggunakan aplikasi SPSS. Dimana perhitungan harga  $F_{hitung}^2$  dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}^2$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . suatu data dinyatakan variansinya *homogen* apabila  $F_{hitung}^2 < F_{tabel}^2$  maka dinyatakan variansinya *tidak homogen* apabila  $F_{hitung}^2 > F_{tabel}^2$ .
2. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan harga  $L_{hitung}$  ( $L_{hitung}$ ) lebih kecil dari harga  $L_{tabel}$  ( $L_{tabel}$ ), yang diuji dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
3. Sedangkan yang ketiga adalah Uji linearitas dengan menggunakan ANAVA (*Analisis Of Varians*). Regresi dikatakan linier apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$ .

### c. Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, apakah tergolong sangat kuat, kuat, sedang, rendah, atau sangat rendah. untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai  $r$  di gunakan interpretasi koefisien korelasi menurut sugiono (2008) yaitu:

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

*Sumber : sugiono, 2008: 183*

Pengaruh antara variabel bebas (CSR) terhadap variabel terikat (citra positif perusahaan) ditunjukkan oleh regresi linear sederhana. (Umar: 2005).

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$Y$  : variabel terikat ( citra positif perusahaan)

$a$  : konstanta

$b$  : koefisien regresi

$x$  : variabel bebas (CSR)

### c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  table. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka koefisien regresi adalah signifikan dan hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  table maka koefisien regresi tidak signifikan dan hipotesis penelitian tidak diterima. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : = 0$ , variabel CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra positif perusahaan di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

$H_a : \neq 0$  variabel CSR berpengaruh secara signifikan terhadap citra positif perusahaan di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Profil Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan.**

Berdasarkan perda No. 8 tahun 2004 tentang pemekaran wilayah di kabupaten Pelalawan menetapkan Pangkalan Kerinci Timur sebagai kelurahan di kecamatan Pangkalan Kerinci. Kelurahan ini memiliki luas 6.160 Ha dengan rincian: 2.900 Ha untuk pemukiman, 1.300 Ha untuk pekarangan, 1.700 untuk taman, serta 260 Ha untuk luas perkantoran dan pertokoan.

Dilihat dari bentuk wilayah, Pangkalan Kerinci Timur merupakan dataran berombak secara topografi . Sebagian besar penduduk Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur bekerja memiliki pendapatan dari sektor pertanian, peternakan, dan perdagangan. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya pendatang dan menjadikan heterogenitas masyarakat dengan suku dominan yaitu Melayu, Minang, Jawa, dan Batak. Sampai saat ini jumlah penduduk Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur adalah 29.496 jiwa. Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur termasuk Kelurahan terpadat di Kota Pangkalan Kerinci.

Masyarakat Pangkalan Kerinci Timur sangat heterogen. Hal ini merupakan salah satu potensi yang perlu diberdayakan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam rangka pembangunan di Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur dan pemberdayaan masyarakat telah dilaksanakan pembinaan secara continue baik dalam bentuk sosialisasi, dilibatkan dalam setiap perencanaan pembangunan

maupun silaturahmi untuk menjalin ikatan yang kuat dengan tokoh agama, masyarakat maupun pemuda agar senantiasa kondisi masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur tetap stabil. Kondisi stabil ini juga ditunjukkan dengan tetap berjalannya kegiatan ibadah masing – masing agama dengan baik.

Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur terdiri dari 11 RW dan 104 RT. Adapun kegiatan sebagai berikut :

- Menyelenggarakan pengajian rutin tiap bulan.
- Menyelenggarakan monitoring pengajian di tingkat PKK RW dan RT di Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.
- Mengadakan acara penutupan pengajian sementara serta santunan Lansia dan Yatim Piatu menjelang Bulan Suci Ramadhan tingkat Kelurahan.
- Melaksanakan lomba pemanfaatan tanah pekarangan dan hatinya PKK.
- Menyelenggarakan sosialisasi pembuatan lubang biopori se-Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.
- Menyelenggarakan monitoring PSN setiap wilayah RW.
- Mengadakan acara pembinaan administrasi bagi RW unggulan dan RW binaan di Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.
- Mengikuti seminar sehari kesehatan Ibu dan Anak.

## **B. Demografi Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur**

- Luas Wilayah 6.106 ha
- Batas Utara : Desa Lalang Kabung kecamatan Pelalawan
- Batas Timur : Sungai Kampar

- Batas Selatan : Kelurahan Pangkalan Kerinci Kota
- Batas Barat : Desa Sering Kecamatan Pelalawan.
- RW :11 dan RT : 104
- Penduduk : 29.496 Jiwa
- Laki-laki : 14.501 Jiwa
- Perempuan : 14.995 Jiwa

### **C. V I S I dan Misi**

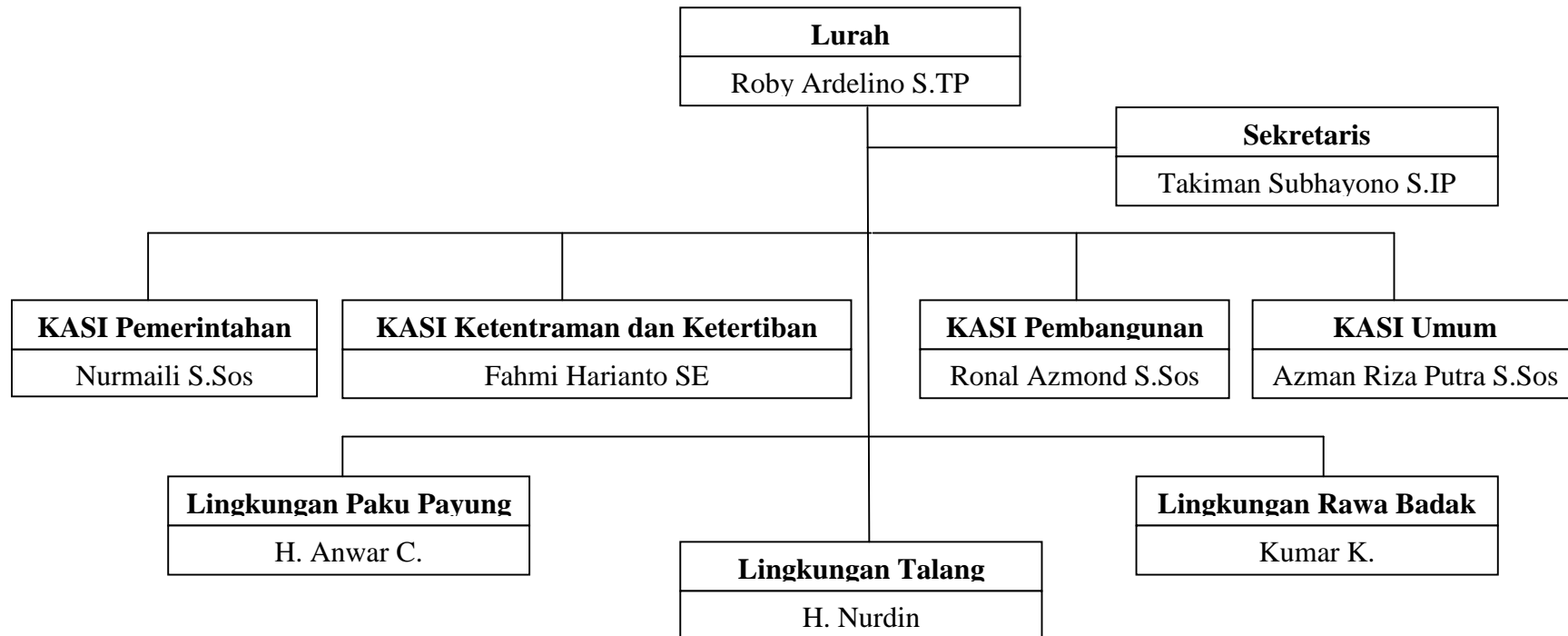
#### **VISI**

Mewujudkan Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur Yang Aman, Tertib, Bersih dan Sejahtera.

#### **MISI**

- Penataan Lingkungan RT/RW melalui Penghijauan
- Menciptakan Ketentraman dan Ketertiban dengan Melibatkan Stakeholders Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.
- Menciptakan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat bagi Masyarakat
- Penanggulangan Limbah Sampah.
- Menciptakan Pelayanan Prima

**D. Struktur Organisasi Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerincim Kabupaten Pelalawan.**







## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari kegiatan CSR oleh PT. RAPP terhadap Citra Positif perusahaan, data mentah diolah dengan memakai statistik deskripsi.

Untuk mengetahui itu semua dilakukan beberapa tahap melalui Bab V ini secara berurutan dari mulai angka yang disajikan atau dari data mentah dengan menggunakan statistik deskripsi data, pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari: uji Normalitas dan Uji Homogenitas, Pengujian hipotesis yang menguji pengaruh antara CSR dengan Citra Positif .

Data berasal dari kuantifikasi terhadap jawaban responden atas instrumen yang disebarkan. Proses kuantifikasi dengan cara pemberian skor pada masing-masing butir dengan skor yang tertinggi 5 dan terendah 1 untuk setiap instrumen yang telah diisi oleh responden.

#### **I. Variabel Citra Perusahaan (Y)**

Pada variabel Citra Perusahaan ini, diwakili oleh 18 pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel V.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Perusahaan (Y)**

No.	PERNYATAAN	Alternatif jawaban					N
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Anda mengetahui tentang keberadaan PT. RAPP	35	61	3	0	0	99
2	PT. RAPP merupakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat	21	31	47	0	0	99
3	PT. RAPP memiliki kepedulian terhadap plingkungan	24	31	42	1	1	99
4	Para pekerja PT.RAPP professional dan ahli di bidangnya	22	49	24	4	0	99
5	Bekerja di PT. RAPP memiliki prospek kesejahteraan yang bagus.	17	42	38	2	0	99
6	Keamanan pengamanan di sekitar daerah operasi perusahaan sudah memadai bagi masyarakat dan lingkungan.	12	30	54	3	0	99
7	PT. RAPP cepat dan responsif dalam menangani kecelakaan akibat kegiatan operasionalnya.	25	27	42	5	0	99
8	Karyawan PT. RAPP dilengkapi dengan seragam dan perlengkapan keselamatan kerja.	34	49	19	0	0	99
9	Dalam menjalankan usahanya PT. RAPP berperilaku jujur dan bersih.	13	15	64	6	1	99

10	PT. RAPP dalam menjalankan usahanya tidak mengalami konflik kepentingan	12	25	53	9	0	99
11.	Pekerja di PT. RAPP dikenal disiplin, kerja keras, dan berdedikasi tinggi.	18	67	14	0	0	99
12.	PT. RAPP menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar.	18	27	51	3	0	99
13.	PT. RAPP merupakan perusahaan yang memperhatikan pelanggannya	24	22	49	1	3	99
14.	Bila ada kegiatan PT. RAPP yang berhubungan dengan masyarakat/sosial, anda akan mendukungnya.	64	35	0	0	0	99
15.	Bila ada kegiatan PT. RAPP yang berhubungan dengan lingkungan alam, anda akan mendukungnya	57	40	2	0	0	99
16.	Bila ada kegiatan PT. RAPP yang berhubungan dengan peningkatan keterampilan masyarakat, anda akan mendukungnya.	59	40	0	0	0	99
17.	Bila ada kegiatan PT. RAPP yang berhubungan dengan peningkatan ekonomi masyarakat, anda akan mendukungnya.	60	39	0	0	0	99

18.	Bila ada kegiatan PT. RAPP yang berhubungan dengan penyuluhan kepada masyarakat, anda akan mendukungnya.	56	34	0	0	0	99
<b>Jumlah</b>		<b>553</b>	<b>664</b>	<b>502</b>	<b>34</b>	<b>5</b>	
<b>Persentase</b>		<b>31</b>	<b>37</b>	<b>28,55</b>	<b>1,94</b>	<b>0,28</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel dapat dilihat bahwa responden memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 553 kali atau 31 %, dan responden memberikan pernyataan setuju sebanyak 664 kali atau 37 %, pada pernyataan ragu-ragu diberikan sebanyak 502 kali atau 28,55 %, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 kali atau 1,94 %, sedangkan pernyataan sangat tidak setuju diberikan sebanyak 5 kali oleh responden atau 0,28 %. Bila digabungkan antara jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 68%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28,55%. Tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 2,22 %. Dari data tersebut diketahui bahwa jawaban responden lebih banyak yang menyatakan setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa perusahaan sudah memiliki citra yang baik di mata masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.

Bila disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V.2 Distribusi Frekuensi Citra Positif (Y)**

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	FKa	FKb	Frekuensi Relatif (%)
1.	88-90	8	8	99	8,08 %
2.	85-87	7	15	92	7,07 %
3.	82-84	3	18	89	3,03 %
4.	79-81	1	19	88	1,01 %
5.	76-78	7	26	81	7,07 %
6.	73-75	3	29	78	3,03 %
7.	70-72	18	47	60	18,18 %
8.	67-69	16	63	44	16,16 %
9.	64-66	24	87	20	24,24 %
10.	61-63	11	98	9	11,11 %
11.	58-60	1	99	8	1,01 %
		<b>99</b>			<b>100 %</b>

Pengisian tabel distribusi frekuensi di atas dapat kita susun melalui beberapa tahapan berikut:

- 1). Mencari nilai tertinggi (H) yang mana dari hasil penelitian yang dilakukan nilai tertinggi adalah 90 sementara nilai terendah (L) adalah 60.
- 2). Menetapkan luas penyebaran atau range dengan rumus:

$$R = H - L + 1$$

Keterangan:

R = Range

H = Nilai tertinggi

L = Nilai terendah

1 = angka konstan

$$R = 90 - 60 + 1$$

$$R = 31$$

- 3). Menentukan luas setiap pengelompokan data (interval kelas) dengan cara sebagai berikut:

Terlebih dahulu tentukan banyaknya interval kelas dengan rumus:

$$\frac{R}{i} = 10 - 20$$

$$\frac{31}{i} = 10 - 20 \text{ (I adalah interval kelas)}$$

Dalam menetapkan interval para ahli statistic menganjurkan agar dipilih bilangan ganjil. Misalnya ditetapkan  $i=$ , maka  $31/3 = 10,3$  berarti  $i = 3$  memenuhi syarat karena  $10,3$  terletak antara  $10-20$ . Dengan demikian ada 11 buah deretan interval kelas.

- 4). Menetapkan bilangan dasar masing-masing interval dengan berpedoman pada  $i = 3$  dan dalam menetapkan interval tertinggi harus mengandung nilai tertinggi ( $H=90$ ), terdapat pada interval  $88-90$ . Demikian juga dalam menetapkan interval terendah harus mengandung nilai terendah ( $L=60$ ), terdapat pada interval  $58-60$ .
- 5). Cara mengisi angka pada kolom frekuensi kumulatif adalah dengan menambahkan setiap frekuensi secara berurutan dari atas untuk FKa dan dari bawah untuk FKb.
- 6). Sementara untuk mengisi kolom frekuensi relatif dapat di cari dengan rumus:

$$\frac{8}{99} \times 100 = 8,08 \%$$

Demikian seterusnya untuk menghitung persen pada masing-masing frekuensinya. (Hartono: 2010)

## II. Variabel CSR (X).

Pada variabel CSR, juga diwakili oleh 18 pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel V.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang CSR (X)**

No.	PERNYATAAN	Alternatif jawaban					N
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Adanya PT. RAPP memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat.	25	74	0	0	0	99
2	Adanya PT. RAPP membantu menumbuhkan ekonomi setempat.	22	42	33	2	0	99
3	Kegiatan CSR PT. RAPP membantu meningkatkan ekonomi masyarakat.	17	45	36	1	0	99
4	Perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki program ekonomi kemasyarakatan yang ditujukan untuk mengembangkan potensi ekonomi dan bisnis masyarakat.	17	28	48	6	0	99



5	Interaksi antara perusahaan dengan masyarakat memberikan dampak positif.	19	59	17	4	0	99
6	Keberadaan perusahaan tidak menimbulkan kriminalitas.	14	44	30	9	3	99
7	Perusahaan menyediakan beasiswa pendidikan bagi masyarakat setempat	12	47	33	7	0	99
8	Perusahaan membantu masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikan.	10	61	20	8	0	99
9	Perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki program bantuan infrastruktur bagi masyarakat setempat.	25	39	31	4	0	99
10	Perusahaan tidak memperkerjakan pekerja di bawah umur.	25	62	7	2	3	99
11.	Perusahaan ikut serta dalam melestarikan dan mempromosikan kebudayaan setempat.	14	29	53	2	1	99
12.	Perusahaan memberikan kesempatan kerja yang sama bagi semua orang yang memenuhi syarat tanpa melihat latar belakang suku, agama , dan ras.	27	61	9	1	1	99
13.	Perusahaan membantu penghijauan lingkungan.	24	27	45	3	0	99
14.	Perusahaan menggunakan materi yang ramah lingkungan.	17	34	45	2	1	99

15.	Perusahaan melakukan pengolahan limbah untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan.	20	51	26	2	0	99
16.	Produk PT. RAPP berasal dari sumberdaya yang dapat diperbaharui.	15	70	13	1	0	99
17.	Operasional mesin-mesin perusahaan tidak menimbulkan kebisingan masyarakat dan lingkungan.	17	65	13	4	0	99
18.	Transportasi (akal dan barang) perusahaan tidak menumbulkan kemacetan lalu lintas.	9	29	40	21	0	99
<b>Jumlah</b>		<b>329</b>	<b>867</b>	<b>499</b>	<b>79</b>	<b>10</b>	
<b>Persentase</b>		<b>18,82</b>	<b>49,6</b>	<b>28,5</b>	<b>4,5</b>	<b>0,6</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel dapat dilihat bahwa responden memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 329 kali atau 18,82 %, dan responden memberikan pernyataan setuju sebanyak 867 kali atau 49,6 %, pada pernyataan ragu-ragu diberikan sebanyak 499 kali atau 28,5 %, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 79 kali atau 4,5 %, sedangkan pernyataan sangat tidak setuju diberikan sebanyak 10 kali oleh responden atau 0,6 %. Bila digabungkan antara jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju adalah sebesar 68,42%, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28,5%. Tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 5,1 %. Dari data tersebut diketahui bahwa jawaban responden lebih banyak yang menyatakan setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan bahwa perusahaan sudah melakukan tanggung-jawab sosialnya di kalangan masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur.

Bila disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V.4 Distribusi Frekuensi CSR (X)**

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	FKa	FKb	Frekuensi Relatif (%)
1.	88-90	5	5	99	5,05 %
2.	85-87	8	13	94	8,08 %
3.	82-84	6	19	86	6,06 %
4.	79-81	0	19	80	0 %
5.	76-78	1	20	80	1,01 %
6.	73-75	3	23	79	3,03 %
7.	70-72	3	26	76	3,03 %
8.	67-69	19	45	73	19,19 %
9.	64-66	16	61	54	16,16 %
10.	61-63	21	82	38	21,21 %
11.	58-60	10	92	17	10,10 %
12.	55-57	5	97	7	5,05 %
13.	52-54	2	99	2	2,02 %
		<b>99</b>			<b>100 %</b>

Pengisian tabel distribusi frekuensi di atas dapat kita susun melalui beberapa tahapan berikut:

- 1). Mencari nilai tertinggi (H) yang mana dari hasil penelitian yang dilakukan nilai tertinggi adalah 90 sementara nilai terendah (L) adalah 54.
- 2). Menetapkan luas penyebaran atau range dengan rumus:

$$R = H - L + 1$$

Keterangan:

R = Range

H = Nilai tertinggi

L = Nilai terendah

1 = angka konstan

$$R = 90 - 54 + 1$$

$$R = 37$$

- 3). Menentukan luas setiap pengelompokan data (interval kelas) dengan cara sebagai berikut:

Terlebih dahulu tentukan banyaknya interval kelas dengan rumus:

$$\frac{R}{i} = 10 - 20$$

$$i$$

$$\frac{37}{i} = 10 - 20 \text{ (I adalah interval kelas)}$$

$$i$$

Dalam menetapkan interval para ahli statistik menganjurkan agar dipilih bilangan ganjil. Misalnya ditetapkan  $i =$ , maka  $37/3 = 12,3$  berarti  $i = 3$  memenuhi syarat karena 12,3 terletak antara 10-20. Dengan demikian ada 13 buah deretan interval kelas.

- 4). Menetapkan bilangan dasar masing-masing interval dengan berpedoman pada  $i = 3$  dan dalam menetapkan interval tertinggi harus mengandung nilai tertinggi ( $H=90$ ), terdapat pada interval 88-90. Demikian juga dalam menetapkan interval terendah harus mengandung nilai terendah ( $L=54$ ), terdapat pada interval 52-54.

- 5). Cara mengisi angka pada kolom frekuensi kumulatif adalah dengan menambahkan setiap frekuensi secara berurutan dari atas untuk FK<sub>a</sub> dan dari bawah untuk FK<sub>b</sub>.
- 6). Sementara untuk mengisi kolom frekuensi relatif dapat di cari dengan rumus:

$$\frac{5}{100} \times 100 = 5.05 \%$$

99

Demikian seterusnya untuk menghitung persen pada masing-masing frekuensinya. (Hartono: 2010)

## B. Uji Instrumen penelitian

### 1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan bantuan program Microsoft excel. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel dibawah ini:

**Tabel V.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	r <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keteranagn
<b>CSR</b>	X.1	0,65	0,2	Valid
	X.2	0,71	0,2	Valid
	X.3	0,7	0,2	Valid
	X.4	0,75	0,2	Valid

<b>Citra</b>	X.5	0,7	0,2	Valid
	X.6	0,71	0,2	Valid
	X.7	0,47	0,2	Valid
	X.8	0,59	0,2	Valid
	X.9	0,75	0,2	Valid
	X.10	0,62	0,2	Valid
	X.11	0,73	0,2	Valid
	X.12	0,6	0,2	Valid
	X.13	0,73	0,2	Valid
	X.14	0,78	0,2	Valid
	X.15	0,8	0,2	Valid
	X.16	0,75	0,2	Valid
	X.17	0,66	0,2	Valid
	X.18	0,59	0,2	Valid
	Y.1	0,6	0,2	Valid
	Y.2	0,89	0,2	Valid
	Y.3	0,75	0,2	Valid
	Y.4	0,66	0,2	Valid
	Y.5	0,75	0,2	Valid
	Y.6	0,55	0,2	Valid
	Y.7	0,79	0,2	Valid
	Y.8	0,64	0,2	Valid
	Y.9	0,75	0,2	Valid

	Y.10	0,64	0,2	Valid
	Y.11	0,68	0,2	Valid
	Y.12	0,76	0,2	Valid
	Y.13	0,68	0,2	Valid
	Y.14	0,46	0,2	Valid
	Y.15	0,5	0,2	Valid
	Y.16	0,28	0,2	Valid
	Y.17	0,49	0,2	Valid
	Y.18	0,31	0,2	Valid

**Sumber : Data Olahan menggunakan Microsoft exel**

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (CSR) dan variabel terikat (Citra) dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> 0,2$ . Berdasarkan nilai uji *validitas* butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ). (**Pramesti: 2002**)

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

**Tabel V.6: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
CSR (X)	0,933	Reliabel
Citra (Y)	0,916	Reliabel

*Sumber : Data Olahan SPSS*

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai  $\alpha > (0,6)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

### C. Pengujian Persyaratan Analisis

Analisis data untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis statistik parametrik, yang terlebih dahulu harus dipenuhi beberapa persyaratan seperti:

- 1) Sampel diambil secara acak
- 2) Data sampel galat taksiran Y berdasarkan setiap variable X berdistribusi normal untuk setiap variable
- 3) Data sampel Y berdasarkan setiap variable X homogen.
- 4) Bentuk regresi adalah linear antara Y atas X



Pengujian persyaratan tersebut meliputi uji normalitas dan uji homogenitas variansi populasi yang gunanya untuk kepentingan prediksi dan pengujian hipotesis.

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows versi 19.0. Rangkuman hasil analisis pengujian normalitas dari ketiga variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel V.7 Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Sig.	Keterangan
1	Citra Positif	0,055	Normal
2	CSR	0,072	Normal

Pada Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk kedua variabel yang diuji lebih besar dari alfa 0,01 atau ( $\text{Sig} > 0,01$ ). Ini berarti bahwa semua variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi normal.

### 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas varians populasi dilakukan dengan menggunakan uji Levene Statistik. Rangkuman hasil uji homogenitas varians populasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel V.8 Hasil Uji Homogenitas**

Citra Positif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.068	19	71	.000

Pada Tabel .6 Uji homogenitas varians di atas dapat dilihat  $\text{Sig} < 0,01$ . Artinya varians data adalah homogen.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan pengujian dengan statistik inferensial melalui teknik analisis korelasi dan regresi. Masing-masing pengujian pertama dan kedua dapat terlihat secara rinci dalam uraian di bawah ini.

##### **1. Hubungan antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y)**

Pada bagian ini akan diuji hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan signifikan antara CSR dengan Citra Positif. Dengan perkataan lain semakin meningkat pemberian CSR maka semakin tinggi Citra Positif, sebaliknya semakin menurun pemberian CSR maka menurunkan Citra Positif terhadap RAPP. Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien regresi  $b$  yang

diperoleh adalah sebesar 0,710 dan nilai konstanta a sebesar 23,106. Jadi persamaan regresi antara variabel X1 (CSR) dengan Y (Citra Positif) adalah  $\hat{y} = 23,106 + 0,170 x$ . Untuk lebih jelasnya Persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V.9 Koefisien Persamaan Regresi**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	99,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1. (Constant)	23.106	3.536		6.534	.000	16.088	30.124
CSR	.710	.051	.815	13.853	.000	.608	.812

a. Dependent Variable: Citra Positif

Berdasarkan tabel 7 tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $\hat{y} = 23,106 + 0,170 x$ . Persamaan regresi tersebut memberikan arti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor CSR akan diikuti oleh kenaikan skor Citra Positif sebesar 0.170 pada konstanta 23,106.

Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Positif yang dapat ditentukan dengan t-hitung. Bila nilai  $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$  ( $6,534 > 1,98$ ), maka ditolak hipotesis  $H_0$ . Artinya CSR berpengaruh secara sangat signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan RAPP.

## 2. Besar pengaruh antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji Pearson Correlation pada SPSS versi 17,0 antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y) maka diperoleh koefisien korelasi  $r_{y_1} = 0,815$  dengan signifikansi pada taraf 99 %. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini. Artinya CSR akan mempengaruhi Citra Positif sebesar 81,5 %

**Tabel V.10 Hasil perhitungan Uji Signifikansi Koefisien Korelasi antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y).**

Correlations			
		CSR	Citra Positif
CSR	Pearson Correlation	1	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Citra Positif	Pearson Correlation	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pendapat Sugiono (2008) menyatakan bahwa kekuatan hubungan yang dinyatakan dengan koefisien koerelasi (r) antara 0,8 – 1,000 adalah sangat kuat.

Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y) kekuatannya sedang dan signifikan pada taraf kepercayaan 99%.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien koerelasi ( $r$ ) yaitu  $0,815^2$  atau sebesar 0,664. Dengan kata lain juga dapat dilihat dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel V.11 Besar pengaruh antara CSR (X) dengan Citra Positif (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.661	4.853

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Citra Positif

Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa CSR (X1) mempengaruhi citra Positif (Y), sebesar nilai R Square yaitu 0,664 berarti sebesar 66,4% Citra Positif perusahaan dipengaruhi oleh pemberian CSR, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil, ternyata hipotesis alternatif yang diajukan secara signifikans dapat diterima. Dengan penjelasan uraian masing-masing penerima ketiga hipotesis sebagai berikut:

**Pertama**, pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikans antara CSR dengan Citra Positif, dengan nilai  $t$  hitung 6,534 jauh lebih besar dari nilai  $t$ -tabel (1,98) pada taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 yaitu pola hubungan antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi  $Y = 23,106 + 0,710x$ . Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit CSR akan mengakibatkan terjadinya perubahan sebesar 0,170 pada konstanta 23,106.

Dilanjutkan dengan hasil analisis koefisien korelasi maka diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{y_1} = 0,815$ . Nilai ini memberikan pengertian bahwa keterkaitan antara CSR dengan Citra Positif perusahaan cukup kuat dan positif, artinya makin baik kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka makin tinggi pula Citra Positif perusahaan di kalangan masyarakat kelurahan pangkalan Kerinci Timur. Begitu juga sebaliknya semakin buruk kegiatan CSR perusahaan maka akan diikuti oleh rendahnya Citra Positif perusahaan.

Besarnya sumbangan atau kontribusi variabel CSR terhadap Citra Positif perusahaan dapat diketahui dengan mengkuadratkan perolehan nilai koefisien korelasi 0,815 menjadi 0,664. Secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa sebesar 66,4% variabel CSR mempengaruhi Citra Positif perusahaan. Artinya Citra Positif perusahaan akan dipengaruhi oleh CSR sesuai dengan persamaan  $Y = 23,106 + 0,710x$ .

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan penelitian yang merupakan study survey dengan teknik korelasional. Hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis ( $H_o$ ). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Positif ( $Y$ ) sedangkan variabel bebas CSR ( $X$ ).

Hasil uji “t” untuk menunjukkan bahwa ternyata hubungan tersebut sangat signifikan. Baik pada taraf signifikansi alpha 0,05 maupun pada taraf alpha 0,01.

Berdasarkan uraian tersebut maka beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara CSR dengan Citra Positif. Ini berarti bahwa semakin baik pemberian CSR akan semakin baik pula Citra Positif perusahaan RAPP. Sebaliknya semakin buruk pemberian CSR maka akan semakin turun Citra Perusahaan RAPP di mata masyarakat. Oleh karena itu CSR merupakan variabel penting untuk diperhatikan didalam memprediksi Citra Positif perusahaan.
2. Adapun besarnya pengaruh CSR mempengaruhi Citra Positif Perusahaan oleh masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur adalah sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% Citra positif perusahaan di Kelurahan

Pangkalan Kerinci Timur dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. SARAN-SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditemukan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sehubungan dengan upaya meningkatkan Citra Positif masyarakat terhadap perusahaan RAPP dapat ditingkatkan melalui cara-cara sebagai berikut:

Pemberian CSR hendaknya dapat diupayakan sebaik mungkin terorganisir dengan baik serta tepat sasaran. Dengan kata lain pemberian CSR betul-betul merupakan sebuah penghargaan bagi masyarakat sekitar, bukan hanya sekedar program perusahaan saja. Karena itu perusahaan terus diupayakan mencari pendekatan pemberian CSR yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Perusahaan RAPP terutama bagian Hubungan Masyarakat (Humas) perlu secara lebih intensif memberikan penerangan-penerangan tentang “Apa” dan “Bagaimana” sebenarnya program CSR tersebut, sehingga dengan demikian masyarakat mengetahui manfaat baginya dari program tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Erlangga: Jakarta
- Bronn, Peggy Simcic. 2001. *Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview*. International Journal of Advertising.
- Dafr, Ricard L. 2007. *Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta
- Falichin, Zulfa Minachul. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Reaksi Investor dengan Enviromental Peformance Rating dan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang. Universitas Dipenegoro.
- Hunger, J. David & Thomas L. Weelen. 2003. *Manajemen Strategis*. ANDI: Yogyakarta
- K. Bertents. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius: Yogyakarta
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Erlangga: Jakarta.
- Kusuma, Rimba. 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Lesmana, Timotheus. 2006. *Program Corporate Social Respnsibility yang Berkelanjutan. Lensa ETF*. Eka Tjipta Foundation.
- Maneet, Kaur. 2011. *Copporate Social Responsibility – A Tool tp Create a Positive Brand Image*. Jalandhar University. India
- Nurmiati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Muler, J Daniel. 1992. *Mengukur Sikap Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pramesti, Getut. 2011. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Prianto, Agus. 2009. *Persepsi Tentang Implementasi CSR dan Pengaruhnya Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Usaha*. STKIP PGRI. Volume 6.

- Pujayanti, Adirini. 2008. *Globalisasi dan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) di Kabupaten Pelalawan Propinsi Riau*. Pusat Pengkajian, dan Pengolahan Data dan Informasi. Setjen DPR RI.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung; Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *PENGANTAR STATISTIKA: Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen R & Mary Coultern. 2010. *Manajemen*. Erlangga: Jakarta
- Siregar, Chairil N. 2007. *Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia*. Jurnal Sosioteknologi edisi 6.
- Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis*. Kencana: Jakarta
- Steiner, George A & John B. Miner. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Erlangga: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Kencana: Jakarta
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Liberty Yogyakarta: Yogyakarta
- Sunarto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Amus Yogyakarta: Yogyakarta
- Sule, Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah. 2008. *Pengantar Manajemen*. Prenada Media: Jakarta.
- Trianto. 2010. *Pengantar Penelitian bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yunita, Silvia. 2011. *Kesejahteraan Bersama Membangun SDM*. Antarariau.com, diakses tanggal 22 Agustus 2012.
- ([www.sosbud.kompasiana.com](http://www.sosbud.kompasiana.com))
- ([www.aprilasia.com](http://www.aprilasia.com))